



Septembre 2021

Abonnement, zapping et plateforme, l'avenir de l'automobile ?

De 30 à 40 milliards de dollars, d'ici 10 ans seulement. Voici ce que pourrait peser, d'après une étude du BCG, le marché de l'abonnement automobile. De quoi aiguïser les appétits et encourager la création d'offres capables de répondre aux nouvelles exigences de mobilité des usagers.

Un abonnement, un prix, un bouquet de services, accessible en ligne. Si cette offre semble aujourd'hui banale lorsque l'on parle de vidéo, elle l'est nettement moins quand on s'intéresse au monde de l'automobile. Pourtant, les consommateurs, habitués à des offres disponibles 24h/24 et 7j/7, modulables à l'envi et au prix transparent, sont bien en train d'imposer leur vision de la mobilité au monde de l'automobile : services et flexibilité.

Une évolution qui tient autant à l'essor de technologies nouvelles qu'à une perception différente de la mobilité. Sans oublier, bien sûr, l'impact du contexte actuel. L'avènement des plateformes et des formules à abonnement sonne comme une réponse aux attentes sociétales. En effet, l'attrait pour les transports individuels a connu un regain de vigueur avec la pandémie. Mais cela ne signifie pas pour autant que les utilisateurs désirent être propriétaire de leur

véhicule, cette propriété étant de plus en plus perçue comme contraignante et coûteuse. A ces considérations s'ajoutent des préoccupations environnementales croissantes, qui modifient la perception de la voiture.

Résultat, la formule de l'abonnement séduit. Elle dispose d'un argument de poids pour l'emporter face à la location longue durée : sa flexibilité et, surtout, ses services. En quelques clics seulement, il est désormais possible de sélectionner une seule offre, combinant un véhicule, mais aussi une solution de financement, une assurance et, en prime, l'entretien du véhicule. Une petite révolution dans le monde de la distribution automobile.

La naissance d'une tendance

Dans la lignée des comparateurs de prix et de la recherche de transparence, la formule de l'abonnement présente donc l'immense avantage d'offrir à l'utilisateur une formule « tout inclus ». C'est bien un service global de mobilité que l'utilisateur cherche et qu'il se voit offrir au travers de son abonnement. Il dispose également d'une meilleure maîtrise de son budget, le prix agrégeant tous les services autour de l'automobile (financement, assurance, entretien et autres services innovants). Un argument important car, comme le BCG l'explique, « *une étude auprès de 7 000 foyers allemands a montré que les gens sous-estiment le coût de leur budget automobile total de près de 50 %* ».

De plus, tout comme sur les plateformes vidéo, l'abonnement automobile permet à son utilisateur de zapper, c'est-à-dire de changer de voiture en fonction de ses besoins, ou encore de modifier ses durées de détention. Une petite citadine la semaine. Un break familial pour les vacances de Noël, une décapotable pour celles d'été. Un véhicule électrique pour réduire son empreinte carbone sans se soucier du vieillissement de la batterie. Il est intéressant de voir comment le sur-mesure parvient à s'intégrer dans des formules packagées et commercialisées sous forme d'abonnement.

L'abonnement automobile n'en est qu'à ses balbutiements. Mais, tout comme pour la vidéo à la demande, l'effet d'entraînement pourrait être très rapide. « *Le marché en Europe et aux Etats-Unis pourrait atteindre 30 à 40 milliards de dollars d'ici à 2030, soit 15 % des ventes de voitures neuves, sur la base d'un volume de 5 à 6 millions de véhicules* », estime ainsi le BCG dans son étude « *Will Car Subscriptions Revolutionize Auto Sales ?* », publiée en juillet dernier. L'Europe est d'ailleurs l'un des marchés les plus prometteurs.

Plusieurs acteurs pour une offre commune

Sous la pression d'attentes et d'habitudes nouvelles de la part des usagers, des solutions d'utilisation de l'automobile différentes émergent, facilitées par les innovations technologiques. Aux côtés des offres des constructeurs, de jeunes entreprises et start-up proposent ou intègrent désormais des abonnements, dont le cœur demeure l'inclusion de services avec le véhicule. Car ce n'est pas un produit que l'utilisateur recherche, mais bien une solution à son besoin, en parfaite adéquation avec son mode de vie et ses moyens financiers.

L'émergence de l'abonnement automobile dessine les contours d'une autre forme de distribution, qui place côte à côte différents acteurs et secteurs d'activités. Une cartographie dans laquelle s'inscrit l'assurance automobile affinitaire de Caarea, justement élaborée pour s'intégrer dans des solutions globales de services, s'appuyant sur l'utilisation de la technologie. Une offre qu'il ne faut pas voir en opposition avec la distribution automobile traditionnelle, mais plutôt comme une branche complémentaire, qui répond aux attentes, bien réelles, de toute une cible d'utilisateurs, plus connectés.

